

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

PEQUEÑOS COMERCIANTES: MEDIADORES URBANOS

Resumen:

El pequeño comercio urbano, los mercados municipales y las galerías de minoristas funcionan como instituciones de distribución comercial y cultural que ayudan a integrar distintos colectivos étnicos, nacionales y generacionales que habitan en el espacio social, urbano o rural. La centralidad de los pequeños comerciantes les permite re-assumir actualmente un rol de mediación social como redistribuidores económicos y socioculturales. Este es un rol más que deben reivindicar y visibilizar, ante la ciudadanía en su conjunto y ante las distintas administraciones, con objeto de lograr una regulación afín a sus intereses.

Abstract

We show markets row as institutions of trading distribution and cultural integration between of different ethnic, national and generational groups that lives in the neighborhoods of the cities of Madrid, Valencia and Barcelona. Traders are places in a central urban row that let them to play economic and social role as mediators between different generations and ethnics groups.

Palabras clave: Pequeños comerciantes, mediación, integración, regulación.

Keywords: Traders, council markets, social mediators, political regulation.

1. El pequeño comercio: Diversidad de formas de intercambio.

Este artículo nace del trabajo de investigación “Mercados, Vidas y Barrios”, desarrollado en las ciudades españolas de Valencia, Barcelona y Madrid, en el marco de las disciplina de la Antropología Audiovisual.¹

Desde la Antropología Social y Urbana entendemos el pequeño comercio y los mercados municipales como espacios de distribución alimentaria e integración social, que se adaptan –en procesos de resistencia e innovación- tanto a las características económicas y culturales de los grupos sociales a los que abastecen como a los procesos políticos y económicos más amplios, derivados de los procesos de globalización socioeconómica: instalación de hipermercados y supermercados, flujos migratorios, innovaciones tecnológicas que permiten la conexión, venta, compra y marketing por Internet, etc.

El pequeño comercio y en particular los mercados minoristas y galerías, representan mucho más que un ámbito donde se compra y se vende; las relaciones comerciales están insertas en un marco de relaciones sociales y simbólicas entre comerciantes y clientes que son la base de los intercambios basados en la reciprocidad y la redistribución, complementando así la estricta función mercantil.

¹ Proyecto coordinado desde la Univ. Autónoma de Madrid en colaboración con la Universtitat Oberta de Catalunya y la Universitat de Valencia. Financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Comunidad de Madrid, la Generalitat Valenciana y el Institut Ramon Muntaner de Catalunya.

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

El pequeño comercio cumple, por tanto, una función de estructuración de las relaciones sociales dentro del espacio urbano, relacionándose también con una forma específica de “uso del espacio”, de “forma de vida” y, finalmente, definiendo un modelo distintivo de ciudad y de barrio.

En el estricto ámbito económico, los mercados municipales y galerías son lugares donde se desarrollan tres tipos de intercambio (Polanyi, 1979) basados en la reciprocidad, la redistribución y el intercambio mercantil. Dado que el intercambio mercantil es obvio y compartido con los demás formatos de distribución, fijémonos brevemente en los dos tipos de intercambio propios y específicos del pequeño comercio: reciprocidad y redistribución.

Reciprocidad.

En el ámbito de la reciprocidad, el mercado es un espacio de encuentro entre vecinos, que intercambian información, favores y bienes, reforzando así las relaciones sociales mutuas. Los mercados son ámbitos de sociabilidad donde la larga historia de venta y compra entre clientes y comerciantes, transmitida inter-generacionalmente (de padres/madres a hijos/hijas) e inter-étnicamente (entre distintas comunidades nacionales y/o étnicas), conforman unas fuertes relaciones de reciprocidad entre comerciantes y clientes basadas en el conocimiento y la confianza mutuas. Estas relaciones permiten, por ejemplo, la aparición del fenómeno del “fiado” o el surgimiento del “cliente de toda la vida”, ambos basados en un tipo de fidelidad y lealtad.

La reciprocidad es una forma de intercambio esencial, no solamente para la vertebración de las relaciones humanas sino para puesta en circulación de un inmenso caudal de recursos económicos y comerciales. Pensemos por ejemplo en la ingente cantidad de recursos económicos que se movilizan a través de los regalos entre amigos, familiares, etc., todas ellas formas de intercambio basadas en la reciprocidad. Pues bien, el fiado, basado en la reciprocidad es un medio de intercambio exclusivo de la relación entre pequeños comerciantes y sus clientes, impensable en otros formatos de distribución de mayor escala donde la impersonalidad imposibilita esta forma de intercambio social y económico.

Redistribución.

El intercambio redistributivo de bienes y servicios, implica la existencia de una estructura social basada en la centralidad. Por ejemplo, el Estado cumple un papel redistribuidor en tanto en cuanto centraliza los recursos de los ciudadanos vía impuestos para después repartirlos en función de las prioridades de gasto e inversión públicas decididas. En el caso del comercio, son los pequeños comerciantes los que desempeñan este rol de centralidad permitiéndoles poner en práctica diferentes modalidades de intercambio redistributivo con algunos de sus clientes. Por ejemplo, muchos pequeños comerciantes de nuestros pueblos y ciudades regalan, donan o venden a precios por debajo de su valor de mercado, algunos productos de primera necesidad, a personas que viven situaciones económicas precarias. En otros casos los bienes regalados son productos que los pequeños comerciantes no han logrado vender y que, estando en perfectas condiciones higiénico-sanitarias, sin embargo, las normativas no permitirían volver a poner a la venta al día siguiente.

No debemos minimizar la importancia socioeconómica de esta práctica redistributiva, clave para el abastecimiento de amplios segmentos de la población, como por ejemplo mujeres mayores viudas que perciben pensiones no contributivas que no llegan a los 500 euros y que están atrapadas en las almendras de barrios históricos en proceso de rehabilitación forzosa y gentrificación social, donde los precios de la residencia (alquiler o propiedad) han aumentado exponencialmente en los últimos quince años. Estas mujeres encuentran en esta forma de intercambio redistributivo la única forma de abastecerse dignamente de productos de primera necesidad, sobre todo, frutas y verduras.

6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

El elemento esencial de este tipo de interdependencia económica no mercantil basada en la redistribución es sin duda alguna la confianza. Esta confianza del pequeño comerciante con el cliente-vecino en situación económica precaria se ha ido construyendo a lo largo de años de fidelidad y conocimiento mutuo. Queremos resaltar la “dignidad simbólica” que subyace a este intercambio, que contrasta con las escenas denigrantes vistas en multitud de reportajes de distintos medios de comunicación en los que se puede ver a personas mayores rebuscando en los contenedores de desechos de los mercados, súper e hipermercados de las ciudades. Por ello, al valor estrictamente económico de este tipo de interdependencia redistributiva, hay que añadirle el valor simbólico de una transacción que salvaguarda la dignidad social -basada en la confianza mutua- de un segmento de población que fue clase media trabajadora en las décadas de 1960 a 1990.

Esta dimensión comercial redistributiva es propia, exclusiva y distintiva de los pequeños comerciantes, sobre todo de productos perecederos. Es impensable este tipo de prácticas, nuevamente, en formatos de distribución alimentaria de mayor escala. Evidentemente esta circunstancia añade un valor fundamental a la labor desarrollada por el pequeño comerciante a la hora de vertebrar e integrar el espacio social de la zona de influencia donde desarrolla su labor.

2. Comerciantes: mediadores inter-generacionales e inter-étnicos.

Como acabamos de mostrar, la centralidad es el elemento clave del intercambio redistributivo; el otro elemento es la legitimidad. El tipo de prácticas redistributivas que desarrolla el pequeño comerciante le dotan de la necesaria legitimidad para convertirse en una especie de “mediador social” ubicado en el centro neurálgico de nuestros barrios y municipios.

Mediador económico en el ámbito comercial, mediador social y redistribuidor cultural a nivel intergeneracional e interétnico. En efecto, una dimensión poco estudiada pero crecientemente desarrollada por el pequeño comerciante es su papel de “redistribuidor de la cultura gastronómica”, capaz de conectar e integrar a clientes de distintas generaciones y de origen étnico o nacional diverso.

Cada día es más evidente que los pequeños comerciantes son portadores de la cultura gastronómica de su lugar de origen, siendo responsables en el ejercicio de su trabajo diario, de transmitir este conocimiento cultural a otros grupos étnicos y a otras generaciones de jóvenes, a través de los consejos, las recetas, etc. Al mismo tiempo, la llegada de comunidades nacionales diferentes, les ha obligado a ponerse al día en gastronomías diversas a la propia, convirtiéndose en cadena de transmisión de esta diversidad gastronómica y cultural.

De hecho, numerosos puestos y plazas interiores de los mercados se han convertido en espacios de encuentro e intercambio social entre vecinos. Mientras se espera el turno, los niños juegan en la plaza y los adultos entablan conversación.

El papel de los comerciantes en la creación de este espacio de convivencia es fundamental, ya que son ellos los que transforman un espacio público en un espacio propio y familiar. Aunque la relación se establece en términos comerciales, sin embargo, está connotada por estos aspectos simbólicos que acabamos de mencionar. Por ello, estar en

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

la plaza contigua al puesto, esperando el turno, es como permanecer en la antesala de un espacio particular que facilita el intercambio y la comunicación. Es éste un aspecto simbólico de su centralidad.

Comparemos, por ejemplo, el valor del tiempo que pasamos haciendo la compra en un supermercado con el tiempo que pasamos delante del mostrador de un comerciante esperando a ser atendidos. El tiempo de espera en la cola del híper o del supermercado es un tiempo con un valor social ínfimo; en cambio, el valor del tiempo de espera en el puesto de un pequeño comerciante es un tiempo con un enorme valor social, ya que nos permite relacionarnos con personas que en un alto porcentaje viven en nuestro barrio, con los que compartimos problemas y expectativas.

Paralelamente, el simple gesto de pedir un producto determinado en presencia de los demás clientes, es un acto que transmite información y conocimiento cultural y que se pone a disposición del resto de la clientela de forma pública y desinteresada al mismo tiempo.

Cuando analizamos la clientela que se reúne un sábado por la mañana en cualquier puesto de un mercado, descubrimos un universo de personas de distintas edades, generaciones y origen étnico y nacional, que están transmitiendo y compartiendo de forma natural en el acto cotidiano de hacer la compra del día o de la semana, una parte de su cultura y experiencia. Eso es un valor social que solamente sucede a un lado y otro del mostrador de un pequeño comerciante. A diferencia de las relaciones anónimas e impersonales que se dan en otros espacios comerciales híper y supermercados -no lugares donde predomina el tránsito-, el mercado se convierte en un lugar de encuentro elevado a categoría de espacio ciudadano donde las personas paran, conversan y cristalizan relaciones e intercambios de reciprocidad y redistribución comercial y cultural.

«Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos.»
(Augé; 1993)

En la sociedad del conocimiento, el pequeño comerciante representa el saber del producto fresco y la profesionalidad sobre su manejo. Si abrimos el frigorífico de una familia de nivel socioeconómico medio, medio-alto y/o alto nivel de formación, encontraremos un yogur enriquecido con vitamina C, fibras, leche Omega 3 con triglicéridos, etc., etc. y al lado, seguro, un tomate de mercado, natural y quizá ecológico. Es la traducción en el ámbito de la alimentación de la conexión entre lo local y lo global, la innovación y lo natural. Este espacio de modernidad que redescubre lo natural es el que tiene posibilidades de atraer a las generaciones de entre 25-40 años, que ya han formado unidades domésticas propias².

La presencia del pequeño comerciante soberano en su puesto es determinante para catalizar la redistribución del conocimiento gastronómico entre los distintos clientes de diferentes edades, poniendo en relación a los clientes tradicionales de generaciones entre los 55-70 años con los jóvenes clientes que buscan y necesitan asesoramiento sobre productos y recetas.

² Las unidades domésticas pueden tener estructuras diversas: familias nucleares con o sin niños, jóvenes compartiendo residencia, parejas gays, etc.

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Ese es sin duda alguna el nicho de mercado, el espacio que pueden y deben ocupar los mercados y galerías minoristas y el pequeño comercio en su conjunto como garantes de la calidad y el conocimiento de las mercancías que ofertan.

Sin embargo, el espacio comercial actual es tan competido y abierto que ningún pequeño comerciante tiene asegurado su futuro. Porque la clave de la supervivencia del pequeño comercio y de los mercados minoristas como espacios de pequeño comercio agrupado es reconquistar a las generaciones de clientes entre los 20-45 años de edad y que representan actualmente el grueso de la población laboral.

Nosotros pensamos que parte de estos clientes, jóvenes de entre 25-40 años, están re-descubriendo poco a poco los valores que representan los mercados y galerías minoristas, no solamente respecto a la calidad de los productos frescos, la profesionalidad y trato personal del pequeño comerciante, sino también el valor social y de interrelación vecinal que promueven los mercados minoristas.

Es un proceso de re-culturización, en un cierto grado, de los hábitos alimenticios y sociales tradicionales. Eso sí, que nadie se engañe, el mercado re-descubierto es un mercado modernizado y adaptado a las demandas de esta franja de población, respecto a las calidades, horarios, formas de pago (tarjetas de crédito), distribución (servicio a domicilio, internet, etc....), limpieza e higiene, estética y comodidad del mercado (iluminación, accesos, climatización, etc.).

Podemos decir que, en lo social, el mercado permanece, sin embargo, en lo comercial el mercado se ha ido modernizado sin perder sus virtudes tradicionales. Los que se han ido adaptando a estas exigencias, tienen posibilidades de permanecer, los que no lo han hecho a lo largo de los últimos 15 años ya han desaparecido o están a punto de hacerlo.

En este espacio de modernidad que curiosamente vuelve a reconquistar el pequeño comercio agrupado, es imprescindible el intercambio de cultura gastronómica en forma de recetas y consejos. Los protagonistas de este intercambio son sin duda los comerciantes y los clientes más mayores, tradicionales clientes del mostrador. Sin ellos el juego de intercambios que tanto valoran las nuevas unidades domésticas no sería posible. El intercambio inter-generacional es por tanto un elemento fundamental –a nuestro parecer- del renacer de los mercados y galerías minoristas en nuestro país.

Otro nicho de mercado que el pequeño comercio agrupado logra captar con suma eficacia es el de las comunidades inmigrantes. La razón fundamental la encontramos en la capacidad de los pequeños comerciantes de ofertar productos específicos de cada una de estas comunidades. Esta capacidad de adaptación e innovación del pequeño comerciante está directamente vinculada al contacto diario y cotidiano con la evolución y transformación demográfica de su zona de influencia. El pequeño comerciante percibe antes que nadie los cambios y transformaciones de la micro-sociedad en la que está inserto y a la cual pertenece como agente activo. Muchos pequeños comerciantes adaptan con rapidez su oferta a su clientela, falsando en cierta forma el estereotipo que los identifica categóricamente como agentes reticentes al cambio y la innovación. Evidentemente la necesidad obliga.

Paralelamente los clientes que pertenecen a las comunidades inmigrantes más numerosas en España, latinoamericanos, magrebíes y rumanos, traen consigo de sus países de origen “una cultura de mercado” semejante a la que encuentran en los mercados y galerías minoristas españoles. Compartimos, por tanto, la que hemos venido en llamar “cultura de

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

mercado”, definida por el valor comercial dado al trato personalizado comerciante-cliente y por la preferencia hacia la diversidad y calidad de los productos ofertados.

La llegada a España desde los años 90 del siglo XX y primera década del siglo XXI de una nutrida comunidad inmigrante latinoamericana y africana, ha tenido, evidentemente su reflejo en los mercados municipales, de hecho numerosos puestos han incluido en su oferta productos propios de estos colectivos. Los colectivos inmigrantes, al igual que la gran mayoría de los trabajadores autóctonos, acuden al mercado principalmente el sábado por la mañana, por ser el único día que les permite la organización de la semana laboral. Es fascinante observar cómo las plazas interiores de los mercados que han adaptado su oferta a estos colectivos se transforman, convirtiéndose en lugares de encuentro social entre vecinos y clientes de una multiplicidad de nacionalidades.

Como en el caso de los colectivos de jóvenes clientes, el papel de los comerciantes en la creación de este espacio de convivencia inter-nacional es fundamental, ya que son ellos los que transforman un espacio público en un espacio a medio camino entre lo público y lo privado. Es decir, por ejemplo, acercarse al mostrador de la carnicería de Mari Luz, en el Mercado Central de Valencia, significa entrar en un espacio de propiedad particular, a medio camino entre la plaza y la casa. Aunque la relación se establece en términos comerciales, sin embargo, está fuertemente connotada por estos aspectos simbólicos. Por ello, estar en la plaza contigua al puesto, esperando el turno, es como permanecer en la antesala de un espacio privado y familiar que facilita el intercambio y la comunicación, una comunicación mediada necesariamente por la presencia del pequeño comerciante.

3. La importancia de los modelos de regulación.

Por qué unos mercados logran sobrevivir y mantenerse mientras otros entran en crisis y desaparecen. Pregunta categórica con respuestas varias. Nuestra experiencia de antropólogos, realizando largos trabajos de campo durante años recorriendo mercados a lo ancho y largo del territorio español, nos indica que existen al menos dos factores clave: la existencia de relevo generacional en el colectivo de comerciantes del mercado o galería y el apoyo institucional.

Todo mercado que logra salir adelante posee un núcleo duro de comerciantes con al menos quince años de vida laboral por delante que se esforzará por mantener su “forma de vida particular en el mercado, su cultura de mercado³”. Para ello, se implicará en los distintos proyectos de modernización o mejora de las instalaciones necesarios para lograr su supervivencia: mejora en la gestión del mercado, implantación de innovaciones comerciales, etc... Sin embargo, este grado de compromiso no surge por generación espontánea, sino que depende de un “umbral de oportunidad” suficiente para que el pequeño comerciante continúe con su actividad. Dicho de otra forma, si existen oportunidades de trabajo alternativas al comercio en condiciones laborales mucho mejores respecto a horarios y salarios en otros sectores de actividad, difícilmente los comerciantes jóvenes se comprometerán con el comercio que regentan ellos directamente o sus parientes.

³ La antropología denomina “procesos de enculturación” a los procesos de aprendizaje, por los cuales todo colectivo humano aprende los códigos y prácticas que conforman el horizonte material y simbólico del grupo al que pertenece.

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Por ejemplo, en el caso de Madrid, el envejecimiento de la población laboral vinculada al pequeño comercio y la falta de relevo generacional se han convertido en un problema agudo, que se refleja en el descenso del porcentaje de establecimientos comerciales:

Tabla 1. Nº de establecimientos por cada 1000 habitantes

	<i>Año 2000</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
Madrid	13,16	12,80	12,54
Cataluña	17,29	14,00	14,19
Valencia	15,99	14,50	14,71

Fuente: Ministerio de Industria Turismo y Comercio

Uno de los factores determinantes de esta tendencia decreciente es la evolución de la legislación y normativa comercial. Si tomamos como ejemplo el caso de Madrid, observamos que se va imponiendo paulatinamente un modelo comercial polarizado, en cuyos extremos estarían situadas las cadenas de distribución formato hiper y/o supermercado, y en el otro las pequeñas tiendas de barrio de baja calidad y amplios horarios, muchas de ellas regentadas por comunidades asiáticas. En medio queda el sector del pequeño comercio de calidad, que representa el modelo de distribución comercial autóctono, específico y diferencial español, seriamente amenazado y cuyo adelgazamiento sostenido en los últimos años conlleva una irremediable pérdida de puestos de trabajo cualificado y de calidad, la instalación de oligopolios de distribución, el descenso de la competencia y una menor diversidad de formatos de distribución de productos básicos. Todos estos factores pueden provocar a la larga una menor diversidad, variedad y calidad en el abastecimiento de productos de consumo, un aumento de los precios y la creciente desertización del entorno social, ya sea urbano o rural.

Tabla 2. Hipermercados.

	<i>M²</i>	<i>m²/habitante</i>
Madrid	449.000	74,7
Cataluña	363.367	50,9
Valencia	310.676	64,6

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2006

Tabla 3. Centros comerciales

	<i>M²</i>	<i>m²/habitante</i>
Madrid	2.478.621	416
Cataluña	1.125.504	161
Valencia	1.341.648	286

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2006

Estos datos indican un eje común en el modo de regulación del sector comercial español. Por ejemplo, en el caso de la Comunidad de Madrid se han aprobado en los últimos años toda una serie de normas legislativas como la Ley de Modernización del Comercio, 1/2008, de 26 de junio, o la declaración en 2008 de la almendra central de la ciudad de Madrid como Zona de Gran Afluencia Turística que bajo el argumento de la liberalización comercial esconden un importante apoyo a los sectores de la gran distribución comercial.

Este modelo se ha visto reforzado en un primer momento con la inminente entrada en vigor el 28 de Diciembre de 2009 de la Directiva 2006/123/CE, de la Unión Europea, sobre la regulación de las actividades de Servicios en la Unión Europea -más conocida por el apellido de su promotor: el Comisario Bolkestein- por la que habrán de ser adaptadas las legislaciones estatal y autonómica vigentes, que regulan la concesión de licencias de actividad para los establecimientos comerciales que superen determinados umbrales de superficie de venta normativa. Esta norma, aplaudida por las

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

asociaciones que representan la Gran Distribución y por la Comisión Nacional de la Competencia, sin embargo ha encontrado la resistencia de las Comunidades Autónomas con mayor tradición de pequeño comercio local, capitaneadas por Cataluña y Baleares y por las fragmentadas Asociaciones de Pequeños Comerciantes.

Finalmente, el Consejo de Ministros del 10 de Julio del presente 2009 ha aprobado la reforma de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, por la cual, se permite a las Comunidades Autónomas seguir manteniendo una serie de restricciones a la concesión de licencias a grandes superficies de más de 2.500 m².

Es en este contexto donde se entienden las dificultades para encontrar el relevo generacional del pequeño comercio, dado que el umbral de oportunidad de otros sectores de actividad es superior al del pequeño comercio, al menos hasta la llegada de la presente crisis. Está por ver si el pequeño comercio vuelve a funcionar como “sector refugio” en momentos de crisis, como ya sucedió en los períodos de depresión de 1979 y 1982.

En este caso, sin una ayuda decidida de las administraciones concernidas, los mercados y galerías, atrapadas en el círculo vicioso del envejecimiento, la falta de relevo generacional, el descenso de los ingresos y el escaso margen de endeudamiento, encuentran serias dificultades para encarar los procesos de modernización que les permitan encarar en igualdad de condiciones que las distribuidoras de gran escala, los desafíos del panorama comercial actual⁴.

En este punto llegamos al quid de la cuestión: El modelo de ciudad. A un modelo de ciudad corresponde un modelo de comercio. Las distintas administraciones pueden orientar mediante su capacidad de regulación una configuración determinada del espacio social y urbano. Nosotros pensamos que una ciudad viva, densa a nivel vecinal, vertebrada, sostenible social y medioambientalmente, requiere la existencia de un pequeño comercio vivo y dinámico. Porque el pequeño comercio –sobre todo el agrupado (mercados municipales, galerías y centros comerciales abiertos) son verdaderas instituciones sociales de mediación y redistribución social, comercial y cultural, que revitalizan y llenan de vida los barrios donde se ubican.

Sin embargo la responsabilidad no recae en exclusiva sobre la Administración, los propios comerciantes, sus instituciones y asociaciones de representación, notablemente fragmentas cuando no inexistentes, son las que deben tomar conciencia de la necesidad de agruparse para construir organizaciones, federaciones e incluso confederaciones agregadas, capaces de afrontar la competencia de las empresas de gran escala con las que tienen que competir y con las que comparten legítimamente el espacio comercial.

Los ejemplos de COCAM (Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid) en Madrid, del Instituto Municipal de Mercados Municipales de Barcelona (IMMB), de las Federaciones de Mercados de Baleares y Canarias son parte del camino, quizá ineludible, que deben seguir los Mercados Municipales y Galerías para unir esfuerzos y crecer en escala con objeto de ofertar una serie de servicios que hoy en día pueden ser claramente compartidos; pensemos por ejemplo en la creación de una marca de Mercados común a nivel nacional o un ámbito de representación unificado que logre influir en la evolución de la normativa del espacio comercial español.

En este escenario, el papel de MERCASA a nivel estatal deviene protagónico a la hora de potenciar esa identidad común capaz de articular, dotar de sentido colectivo y avalar cuantas iniciativas están surgiendo en el ámbito del comercio agrupado español.

⁴ Numerosos proyectos de remodelación estructural de mercados y galerías de distintas ciudades españolas se encuentran bloqueados ante la imposibilidad por parte de los pequeños comerciantes de hipotecar el puesto para aportar el porcentaje que les corresponde en la ejecución de las obras.

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Bibliografía

- Augé, M. 1993. Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad. Ed. Gedisa.
- Ardèvol, E. 1996. Representación y cine etnográfico. En Quaderns del ICA, nº10.
- Ardèvol, E. 2007. La búsqueda de una mirada. Ed. UOC. Barcelona.
- Cucó, J. 2004. Antropología Urbana. Ed. Ariel.
- Francés, M. 2003. La producción de documentales en la era digital. Ed. Cátedra
- García Canclini, N. 1997. Cultures urbaines de la fin du siècle: la perspective anthropologique, en Revue Internationale des sciences sociales, nº153.
- Cuadernos del ICE. Boletín Económico. Nº 2912. Junio 2006. MITYC. Madrid
- Gómez Crespo, P. 1993. Comprar y Vender. Ed. Eudema. Madrid
- Lefevre, H. 1972. Espacio y política, Península, Barcelona. pp 70-71
- Piault, M.H. 2002. Antropología y Cine. Ed. Cátedra
- Polany, K. 1979. El enfoque sustantivista: El sistema económico como proceso institucionalizado. En Godelier, M. Antropología y Economía.
- Rabiger, M (1987). Dirección de documentales. Madrid, IORTV
- Robles, J.I. (2008). Comerciantes y mediadores. En Ardèvol y Estalella (coord) La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. XI Congreso de Antropología. Ed. Ankulegi.
- Robles, J.I. 2008. Comercio urbano en espacios metropolitanos. En Revista Distribución y Consumo, nº 101. Septiembre-Octubre, Madrid.